

## Література

1. Розвиток експортного потенціалу України в сучасних світогосподарських процесах [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/ape/2010\\_7/APE-2010-07/19-26.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ape/2010_7/APE-2010-07/19-26.pdf).
2. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємств [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://masters.donntu.edu.ua/2003/fem/garkusha/diss/index.htm>.
3. Експортна політика України: проблеми та шляхи покращення [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/prvse/2010\\_4/13.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prvse/2010_4/13.pdf).

**Шахворост А. О.,**

*студент 2-го курсу Інституту прокуратури та слідства,  
Національний університет «Одеська юридична академія»*

## «БЛАКИТНА» ЕКОНОМІКА ТА ОКЕАНИ

Ринкова конкуренція — безумовно позитивне та необхідне явище. Проте, коли споживачі вже не в змозі відрізнити одного виробника від іншого, коли зникають суттєві відмінності між товарами, що пропонуються на ринку, приходить час для зміни стратегій компаній, що намагаються бути лідерами.

Для виграшу у конкурентів вже недостатньо створення доповнень до продукту чи часткових його вдосконалень. Необхідні рішення іншого рівня — зміна стратегічних підходів.

Останніми роками економістами активно обговорюється так звана «Стратегія блакитного океану». Розглянемо її основну суть.

Пропонується розділити весь ринковий простір на 2 «океани» — червоний та блакитний. «Червоний океан» символізує галузі, які вже сьогодні відомі, яким притаманна активна конкурентна боротьба. На цих ринках є багато виробників, стратегії яких спрямовані на «переманювання» споживачів від конкурентів і завоюванні їх прихильності.

«Блакитний океан» — галузі, які фактично ще не існують. Це приваблива «територія», яку потрібно створити. Тобто, тут немає конкуренції, а компанія в блакитному океані намагається створити інноваційні цінності. Цим інноваціям притаманне поєднання новизни, практичності та низьких втрат.

«Блакитний океан» — це вільна ніша, яку компанія самотужки створює. Необхідність цієї ніші пов'язана з незадоволенням або

не повним вдоволенням споживачів шляхом концентрації на ключових для споживачів критеріях вибору і оцінки продукту [1].

Стратегія блакитного океану (англ. Blue Ocean Strategy) — стратегія бізнесу, описана Чан Кімом та Рене Моборном. Ця стратегія передбачає бурхливе зростання і високу прибутковість компаній, які можуть генерувати продуктивні бізнес-ідеї, створюючи попит, що не існував раніше, на новому ринку («блакитний океан»), де практично відсутні конкуренти, замість того, щоб конкурувати з безліччю конкурентів на малоприбуткових ринках («червоний океан»).

Червоні океани являють собою відомий ринковий простір. Згідно з прийнятими правилами компанії намагаються перевершити один одного, щоб отримати право задовольняти як можна більшу частину наявного попиту. У міру посилення конкуренції на такому ринку перспективи зростання та отримання прибутку стають все більш сумнівними.

До «блакитних океанів» відносять всі галузі, яких зараз не існує, — ринковий простір, вільний від конкуренції. Тут попит створюється, він не є предметом запеклої боротьби, а є достатньо можливостей для розвитку компанії.

Основною і, можливо, головною особливістю стратегії «блакитного океану» є те, що вона відкидає фундаментальний принцип традиційної стратегії: між перевагами і ціною повинен існувати компроміс. Стратегія зводиться до лавірування між унікальними достоїнствами та низькою ціною. Знижуючи витрати і, разом з тим, стаючи більш привабливою для споживачів, компанія може домогтися різкого збільшення цінності як для себе самої, так і для своїх клієнтів. Оскільки цінність для покупця складається з достоїнств продукту та його ціни, а цінність для компанії — з співвідношення витрат та ціни, стратегія «блакитного океану» формується тільки тоді, коли всі дії компанії, від яких залежать гідність продукту, ціна та витрати, коректно узгоджені [2].

Насправді питання створення блакитних океанів не є таким актуальним для ринків України, як для Заходу, оскільки жорсткої конкуренції в нашій країні немає. Більше того, на більшості ринків конкуренції немає взагалі. Наші виробники і близько не відчували на собі такого тиску з боку конкурентів, як це відбувається на більшості розвинутих, сформованих, насичених західних ринків. Є ряд спостережень і фактів, які дозволяють сміливо спростовувати твердження щодо того, що ринки України є високо конкурентними. Без-

ліч факторів вказують на те, що практично на всіх продуктових ринках відкриті можливості для випуску та розвитку нових продуктів (під новими продуктами маються на увазі нові продукти для існуючих ринків, нові продукти для нових ринків, існуючі продукти для нових ринків). Значна частина продуктових ринків України зростає, причому як у натуральному, так і в грошовому вираженні [3].

Отже, оскільки на більшості продуктових ринків України виробники не почувають на собі значного тиску з боку конкурентів, то для подальшого отримання та нагромадження конкурентних переваг необхідно вивчати насичені світові ринки, брати за приклад задоволення потреб на цих ринках, бо це джерело успішних ідей і прикладів реалізацій. При цьому важливо накопичувати знання і про вітчизняні ринки. Необхідно регулярно займатися розробкою нових продуктів, бо з посиленням впливу торговельних мереж зростає вартість виходу «на полицю», а у майбутньому розробка новинок буде коштувати дорожче за рахунок зростання цін на послуги рекламних, медійних, маркетингових компаній.

### **Література**

1. Сорока І.Б. «Стратегія «Блакитного океану» як інструмент досягнення лідерства в компанії» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://intkonf.org/soroka-ib-strategiya-blakitnogo-oceanu-yak-instrument-dosyagnennya-liderstva-kompaniyi>.
2. Скалозуб А. О. Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, Україна. Доповідь «Розвиток науково-технічного прогресу як передумова вибору стратегії «блакитного океану» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13474/temp>.
3. Репіч Т. А. «Актуальність стратегії «Блакитних Океанів» для українського ринку» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/30\\_NIEK\\_2011/Economics/6\\_95858.doc.htm](http://www.rusnauka.com/30_NIEK_2011/Economics/6_95858.doc.htm).

**Миронець К. П.,**

*студент 5 курсу соціально-правового факультету,  
Національний університет «Одеська юридична академія»*

## **КОНЦЕПЦІЯ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ» В СИСТЕМІ БЕЗПЕЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

Глобальні проблеми людства — кліматичні зміни, вичерпання ресурсів, бідність, перенаселення, брак продовольства ускладнюються кризою соціально-економічної системи, побудованої на